92-03715/

Business Service Centres / International Trade Centres

Industry, Science and Technology Canada (ISTC) and International Trade Canada (ITC) have established information centres in regional offices across the country to provide clients with a gateway into the complete range of ISTC and ITC services, information products, programs and expertise in industry and trade matters. For additional information contact any of the offices listed below.

Newfoundland

Atlantic Place
Suite 504, 215 Water Street
P.O. Box 8950
ST. JOHN'S, Newfoundland
A1B 3R9
Tel.: (709) 772-ISTC
Fax: (709) 772-5093

Prince Edward Island

Confederation Court Mall
National Bank Tower
Suite 400, 134 Kent Street
P.O. Box 1115
CHARLOTTETOWN
Prince Edward Island
C1A 7M8
Tel.: (902) 566-7400
Fax: (902) 566-7450

Nova Scotia

Central Guaranty Trust Tower
5th Floor, 1801 Hollis Street
P.O. Box 940, Station M
HALIFAX, Nova Scotia
B3J 2V9
Tel.: (902) 426-ISTC
Fax: (902) 426-2624

New Brunswick

Assumption Place
12th Floor, 770 Main Street
P.O. Box 1210
MONCTON, New Brunswick
E1C 8P9
Tel.: (506) 857-ISTC
Fax: (506) 851-6429

Quebec

Tour de la Bourse
Suite 3800, 800 Place Victoria
P.O. Box 247
MONTREAL, Quebec
H4Z 1E8
Tel.: (514) 283-8185
1-800-361-5367
Fax: (514) 283-3302

Ontario

Dominion Public Building
4th Floor, 1 Front Street West
TORONTO, Ontario
M5J 1A4
Tel.: (416) 973-ISTC
Fax: (416) 973-8714

Manitoba

8th Floor, 330 Portage Avenue
P.O. Box 981
WINNIPEG, Manitoba
R3C 2V2
Tel.: (204) 983-ISTC
Fax: (204) 983-2187

Saskatchewan

S.J. Cohen Building
Suite 401, 119 - 4th Avenue South
SASKATOON, Saskatchewan
S7K 5X2
Tel.: (306) 975-4400
Fax: (306) 975-5334

Alberta

Canada Place
Suite 540, 9700 Jasper Avenue
EDMONTON, Alberta
T5J 4C3
Tel.: (403) 495-ISTC
Fax: (403) 495-4507

Suite 1100, 510 - 5th Street S.W.
CALGARY, Alberta
T2P 3S2
Tel.: (403) 292-4575
Fax: (403) 292-4578

British Columbia

Scotia Tower
Suite 900, 650 West Georgia Street
P.O. Box 11610
VANCOUVER, British Columbia
V6B 5H8
Tel.: (604) 666-0266
Fax: (604) 666-0277

Yukon

Suite 301, 108 Lambert Street
WHITEHORSE, Yukon
Y1A 1Z2
Tel.: (403) 668-4655
Fax: (403) 668-5003

Northwest Territories

Precambrian Building
10th Floor
P.O. Bag 6100
YELLOWKNIFE
Northwest Territories
X1A 2R3
Tel.: (403) 920-8568
Fax: (403) 873-6228

ISTC Headquarters

C.D. Howe Building
1st Floor East, 235 Queen Street
OTTAWA, Ontario
K1A 0H5
Tel.: (613) 952-ISTC
Fax: (613) 957-7942

ITC Headquarters

InfoExport
Lester B. Pearson Building
125 Sussex Drive
OTTAWA, Ontario
K1A 0G2
Tel.: (613) 993-6435
1-800-267-8376
Fax: (613) 996-9709

Publication Inquiries

For individual copies of ISTC or ITC publications, contact your nearest Business Service Centre or International Trade Centre. For more than one copy, please contact

For Industry Profiles:
Communications Branch
Industry, Science and Technology Canada
Room 704D, 235 Queen Street
OTTAWA, Ontario
K1A 0H5
Tel.: (613) 954-4500
Fax: (613) 954-4499

For other ISTC publications:
Communications Branch
Industry, Science and Technology Canada
Room 208D, 235 Queen Street
OTTAWA, Ontario
K1A 0H5
Tel.: (613) 954-5716
Fax: (613) 954-6436

For ITC publications:
InfoExport
Lester B. Pearson Building
125 Sussex Drive
OTTAWA, Ontario
K1A 0G2
Tel.: (613) 993-6435
1-800-267-8376
Fax: (613) 996-9709

Canada

(V 6 92 02)

1990–1991

PERIODICAL PUBLISHING

FOREWORD

In a rapidly changing global trade environment, the international competitiveness of Canadian industry is the key to growth and prosperity. Promoting improved performance by Canadian firms in the global marketplace is a central element of the mandates of Industry, Science and Technology Canada and International Trade Canada. This Industry Profile is one of a series of papers in which Industry, Science and Technology Canada assesses, in a summary form, the current competitiveness of Canada's industrial sectors, taking into account technological, human resource and other critical factors. Industry, Science and Technology Canada and International Trade Canada assess the most recent changes in access to markets, including the implications of the Canada-U.S. Free Trade Agreement. Industry participants were consulted in the preparation of the profiles.

Ensuring that Canada remains prosperous over the next decade and into the next century is a challenge that affects us all. These profiles are intended to be informative and to serve as a basis for discussion of industrial prospects, strategic directions and the need for new approaches. This 1990–1991 series represents an updating and revision of the series published in 1988–1989. The Government will continue to update the series on a regular basis.

Michael H. Wilson
Minister of Industry, Science and Technology
and Minister for International Trade

Structure and Performance

Structure

Periodical publishers perform a variety of operations, including the gathering of news, the preparation of articles and editorials, the selling of advertising space and the preparation of advertisements and distribution. A small number of firms also perform their own printing. The others subcontract this operation to commercial printers.

For consistency, the definition and categorization of periodicals provided by Statistics Canada are used in this profile.[1] Periodicals can be grouped into three distinct categories: general-interest consumer periodicals (also called magazines), special-interest periodicals (including business, professional, trade and farm periodicals) and scholarly periodicals.

In 1989, the industry comprised approximately 1 091 firms, publishing about 1 611 periodicals with a total circulation of 40 million copies per issue. Employment directly attributable to the publishing of periodicals is estimated to be around 6 270, including 4 509 full-time employees. In addition, the industry makes use of about 4 500 volunteers, mostly engaged in research and provision of articles and editorials. Revenues totalled about $903 million in 1989, of which 64 percent originated from advertising sales. Periodicals received about 6.3 percent of total net advertising revenues by all media. In comparison, radio captured 8.3 percent, television 15.6 percent, and newspapers 29.7 percent. Other media accounted for the rest.

Consumer periodicals generated sales of $497 million, or 55 percent of total 1989 revenues, even though this type of periodical accounted for only 29 percent of the number

[1] A periodical is defined as a printed means of communication, stapled, stitched, glued, folded or otherwise formed into a distinct package, and published more than once a year but not more often than once a week. In addition, advertising must not represent more than 70 percent of the content. Accordingly, directories, annual reports and circulars are excluded from this profile. Data by category of periodical for 1989 are ISTC estimates.

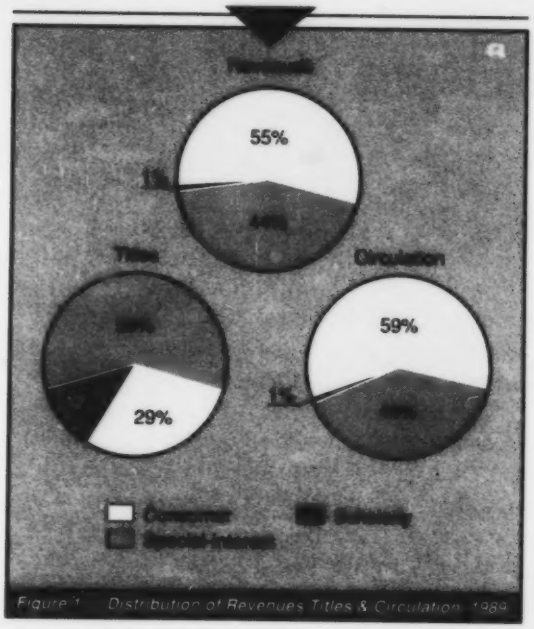


Figure 1 Distribution of Revenues, Titles & Circulation, 1989

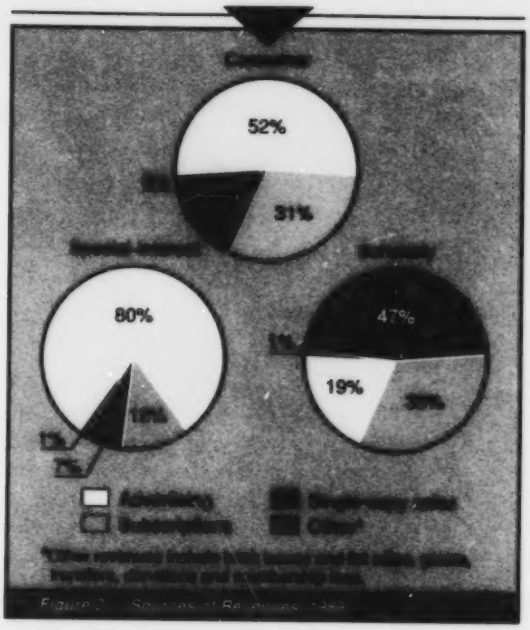


Figure 2 Sources of Revenues, 1989

of titles published (Figure 1). Special-interest periodicals earned about 44 percent of the revenues and accounted for 59 percent of the titles published. Scholarly periodicals registered $12 million, more than 1 percent of the industry revenues.

As indicated in Figure 2, advertising was the major source of revenues for both consumer and special-interest periodicals in 1989. Subscription revenues represented about a third of revenues for consumer and scholarly periodicals. Almost half of the revenues of scholarly periodicals originated from other sources, mostly from grants.

Periodicals can also be categorized according to their method of circulation. Controlled-circulation periodicals (ones delivered free to select audiences) represented 39 percent of all periodicals published in 1989 and accounted for 44 percent of the total circulation of all periodicals. Paid-circulation periodicals (ones sold as single copies and through subscriptions) accounted for the balance. Almost two-thirds of all consumer periodicals and more than 70 percent of all scholarly periodicals fall into the paid-circulation category. Approximately half of all special-interest periodicals fall into the controlled-circulation group.

Traditionally, profitability and return on investment for publishers of periodicals have been low. The industry registered an average profit rate before taxes of 4 percent of revenues in 1989, the same as in 1988. However, when the size of the firm is taken into consideration, small firms (revenues less than $100 000) averaged a loss of 23 percent of revenues while large firms (revenues exceeding $500 000) registered a profit before taxes of 6 percent of revenues. Consumer periodicals on average registered profits before taxes of 5 percent of revenues, while special-interest periodicals showed a 6 percent rate. Scholarly periodicals averaged a loss of 2 percent. The average profit before taxes for French-language periodicals was approximately 7 percent of revenues, 3 percent higher than the national average.

The industry is characterized by the presence of a large number of small firms, but it is dominated by a few large publishers. In 1989, large firms produced 23 percent of the periodicals but generated 85 percent of industry revenues. Of the 1 091 publishers in the industry, more than 950 published only one periodical. The largest firm published about 70 special-interest and consumer periodicals. The majority of the small firms restrict their activities to the publishing of periodicals. In contrast, the larger firms are usually involved in several communications fields, for example, radio, television, newspapers and books.

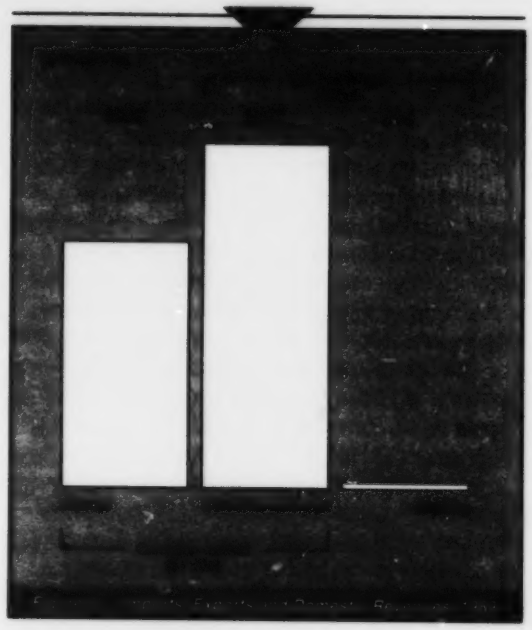
The industry is concentrated in Ontario. More than 50 percent of titles were published in that province, generating approximately 62 percent of the revenues of the industry. Quebec firms followed with 27 percent of the titles published and 27 percent of the revenues. There were no other provinces where firms published more than 10 percent of the titles. Approximately 60 percent of the periodicals were published in English, 22 percent in French, 15 percent were bilingual and

the remaining 3 percent in other languages. About 74 percent of the periodicals are delivered through the postal service; the others are distributed by private delivery services. Periodicals sold exclusively through newsstands represented about 7.6 percent of total circulation per issue in 1989.

There are approximately 330 periodicals in the French-language segment of the industry, the majority of those published in the province of Quebec. More than 50 percent of these periodicals fall into the special-interest category and around 40 percent in the consumer group. French-language periodicals in 1988 generated sales of approximately $188 million, or 21 percent of the total revenues of the Canadian periodicals publishing industry. French-language periodicals rely less on advertising as a source of revenues than their English-language counterparts do; advertising revenues represent only 51 percent of total revenues in Quebec, compared with 68 percent in Ontario. In contrast, French-language periodicals generate a larger proportion of their revenues from newsstand sales than their English-language counterparts — approximately 14 percent versus a national average of 7 percent. This situation could be explained by the fact that Francophones are greater readers of Canadian writings than are Anglophones. In many cases, because French-language periodicals command a greater share of newsstand space, more attention is given to cover design, making them more competitive and therefore salable.

The industry is predominantly Canadian-owned. Canada's *Income Tax Act* effectively prevents foreign ownership of periodicals by making such businesses unprofitable if foreign-owned. More specifically, the Act prohibits the deduction of advertising expenditures by Canadian companies as a legitimate expense for income tax purposes when such advertising is placed in foreign-owned periodicals. In order to compete in the advertising market, foreign-owned periodicals would have to reduce their advertising rates below the rates offered by Canadian-owned periodicals. Some major Canadian publishers now own periodicals in the United States; however, their combined share of the U.S. market is small.

Canada has a major trade deficit in the periodical sector. Canadian exports of periodicals totalled about $16 million in 1989, of which 99.6 percent was directed to the United States. Exports represented about 2 percent of revenues. Imports of periodicals into Canada totalled about $633 million in 1989, accounting for 42 percent of the Canadian market (Figure 3). The import penetration rate for consumer periodicals could be as high as 65 percent. Correspondingly, the ratio would be lower for the other two categories of periodicals. Newsstand sales for consumer periodicals are dominated by foreign periodicals, most of those coming from the United States. As a measure of the importance of import penetration, it is generally accepted that U.S. products account for about three-quarters of the newsstand sales of English-language consumer periodicals in Canada.



In recent years, there has been a growing trend, mainly in Quebec, toward the internationalization of communications. The number of partnerships with foreign publishers is increasing. Transmo (Quebecor) bought the rights from IPC Magazines of Great Britain to publish *L'Essentiel*, a consumer periodical for women in Canada. Transcontinental Publications is in a joint venture with the French group, Bayard, to publish *Good Times* and *Le Bel Age*, two consumer periodicals aimed at seniors. Télémédia Publishing is a partner with the French company Hachette in publishing *Elle Québec*, a consumer periodical for young women. These joint ventures and licences allow Canadian publishers to finance periodicals that they might not be able to afford otherwise. They are a reflection of the need to reduce the risks and costs inherent in launching new consumer periodicals.

Performance

Estimated revenues of the industry have increased from $607 million in 1984 to $903 million in 1989 in current dollars (Figure 4). In terms of constant 1986 dollars, which take into account the effect of inflation, average growth was 4 percent per year. The industry did reasonably well compared with the total manufacturing sector, which registered an average annual increase of 3.3 percent in terms of constant 1986 dollars. Of the three categories of periodicals, consumer magazines

generated the most revenues between 1984 and 1989. However, their share of industry revenues has been decreasing since 1985, to the benefit of special-interest periodicals. Canadian consumer periodicals, mostly in the English language, have faced strong competition from foreign publishers, particularly U.S. publishers.

Advertising revenues as a share of total industry revenues remained relatively constant. Between 1985 and 1989, advertising revenues stayed at 63 to 64 percent of total revenues. Single-copy sales have remained low during that period, while subscription sales were increasing their share of total revenues from 18 percent in 1986 to 22 percent in 1989.

The number of publishers increased from 810 in 1984 to approximately 1 091 in 1989, a 35 percent increase over the six-year period. The number of periodicals also increased from 1 400 titles in 1984 to 1 611 in 1989. The greatest share of the increase was attributed to special-interest periodicals. The modest level in employment growth from 1984 to 1986 is at least partly a reflection of improvements in efficiency due to the introduction of desktop publishing and other microelectronics technology. It may also reflect an increased use of free-lancers. The sharper rise in employment after 1986 may be because companies were moving away from the use of outside contractors; the decline in 1989 reflects the reduced number of periodicals.

As a whole, the periodical publishing industry is moderately profitable, with an average profit before taxes of about 4.7 percent during the period 1984 to 1989. General-interest and special-interest periodicals earned profit rates of 4 to 6 percent, while scholarly periodicals showed rates varying from a loss of 5 percent to a gain of 3 percent from 1985 to 1988. Data for this category breakdown are unavailable for 1989.

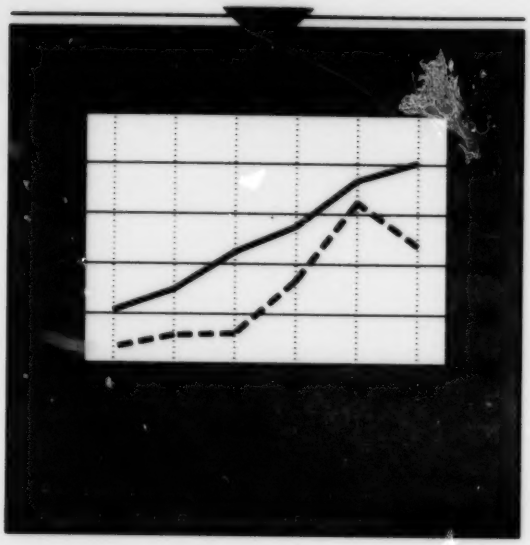
Canadian exports of periodicals decreased from 1985 to 1989, primarily because some Canadian publishers opened offices in the United States in order to edit and print issues that were previously exported from Canada. Imports have increased steadily from 1985 until 1989, although their relative market share has been declining somewhat because of the even faster growth of the Canadian market.

Strengths and Weaknesses

Structural Factors

Competitiveness in the periodical publishing industry depends largely on the ability to obtain articles of interest to readers, and to market and distribute the publications. Readership in turn attracts advertisers.

The small Canadian market is spread over a large geographic area. The market is further reduced by linguistic



duality. These market limitations prevent most Canadian periodical publishing companies from benefiting from the economies of scale that their U.S. counterparts enjoy. The disparity between Canadian and U.S. corporate size puts Canadian publishers at a disadvantage in their own market, especially for English-language consumer magazines.

Their larger population and pool of advertising dollars allow the large U.S. publishers to offer more extensive editorial coverage, a wider range of topics and a more glossy appearance than their Canadian counterparts. Because of their strong position in the Canadian market, U.S. periodicals have become the price-setters, restricting the prices that can be charged by comparable Canadian publications. Small Canadian periodical publishers tend to suffer from insufficient financing and inadequate expenditures on marketing activities.

Another feature of the Canadian market is the relatively limited space reserved for Canadian periodicals of general interest on newsstands. In Britain, for example, more than 90 percent of consumer periodicals are sold through newsstands, compared with about 6 percent in Canada. Distributors prefer using the available space for the bestsellers, most of which are U.S. magazines. These magazines are more attractive and more reliable as a source of sales. As a result, Canadian publishers of consumer periodicals distribute their products by mail, a process which is both more costly, as it requires more promotional effort than newsstand distribution, and less timely in speed of delivery.

Newsstand exposure is especially important for new periodicals, providing the visibility needed to attract new subscribers. This situation is not as prevalent in French

Canada, where Quebec periodicals have traditionally occupied more space on newsstands, because foreign competition is not as significant.

Expenditures on advertising per capita are lower in Canada than in the United States, and consequently all Canadian media, including periodicals, recover less revenue from this source than their counterparts in the United States. This situation is largely due to the spillover effects of American multinational advertising, which reaches Canadian consumers as well as U.S. ones. Canadian branch offices spend less on advertising, knowing that their U.S. parent companies' advertising programs will reach Canadians.

In the past few years, increased concentration has provided more adequate human and financial resources for some companies and has enabled them to offer a more competitive product. Maclean Hunter, Magazines Publicor Canada and Télémédia Publishing are examples of companies actively involved in rationalization. Such firms are vertically integrated (involved in publishing, printing and distribution) and horizontally integrated (some are involved in broadcasting as well as publishing).

The industry, both in Canada and the United States, is labour-intensive and dependent on skilled employees. In the past few years, labour supply has not been a critical problem area.

Trade-Related Factors

Although Canada, like the United States, the European Community and Japan, extends duty-free entry to periodicals, non-tariff barriers do exist. As part of the existing measures to protect and enhance the Canadian industry, Section 19 of the federal *Income Tax Act* disallows Canadian advertisers from claiming, as a tax deduction, costs associated with advertising directed to a market in Canada if this advertising is placed in a non-Canadian periodical. Section 19 was amended in 1976 to exclude foreign periodicals printed in Canada. Canada also prohibits the importation of periodicals containing more than 5 percent of Canadian advertising targeting the Canadian population. Religious, literary and scholarly publications are exempted from the latter measure. These regulations were introduced to encourage Canadian and foreign advertisers to use Canadian periodicals.

As part of the cultural industries, the periodical publishing industry is virtually excluded from the Canada-U.S. Free Trade Agreement (FTA). Under the FTA, Canada removed, on 1 January 1989, the "print and typeset in Canada" requirement (one of the criteria previously used to define Canadian periodicals) and, thus, eligibility for the deduction of advertising expenses for income tax purposes. The tax deductions for advertisements placed in Canadian-controlled periodicals are maintained, but the periodicals may now be printed outside Canada and still qualify for tax deductions.

Technological Factors

The industry generally relies on manufacturers of machinery and equipment to develop technological improvements. Most technological innovations are developed abroad, but the Canadian publishing and printing industries have kept pace with their foreign counterparts. They are as modern as any of their international competitors.

Ongoing improvements allow the industry to offer a better-quality product at a lower cost. The latest innovations for the periodical publishing industry are in the typesetting, platemaking, binding and finishing stages of production. Especially important has been the acquisition of typesetting and desktop publishing equipment. Desktop publishing has completely changed the way pages are put together for many periodicals in the country. Because of its flexibility, the desktop system offers the capability to customize the look of the periodical with charts, graphs and text wrapped around photos and illustrations. In addition, increased use of ink-jetting and selective binding technology in periodical publishing enables publishers to offer more personalized and more specialized products and services.

Other Factors

The manufacturing processes used by publishers and commercial printers do not give rise to serious pollution problems. Nonetheless, the publishing and commercial printing industries in Canada and the United States will have to address their readers' environmental concerns, such as demands for even greater use of recycled paper.

Over the years, the federal government has adopted several special measures to support the periodical publishing industry. In addition to the measures already described in the "Trade-Related Factors" section, government assistance has been offered through the provision of preferential postal rates for all periodicals (Canadian and some foreign) to help reduce distribution costs. In December 1989, the federal government announced the phasing out of the annual postal subsidy program known as the Publications Distribution Assistance Program. The program will be replaced with a new program of direct support to Canadian periodical publishers totalling approximately $85 million per year. On 1 March 1991, foreign-owned periodicals became ineligible for subsidized postal rates, and postal rate increases for Canadian-owned, paid-circulation periodicals were limited to the rate of inflation until the end of March 1994, when the new program of direct payment will come into effect. Also on 1 March 1991, the effective postal rates for most Canadian-owned, controlled-circulation periodicals

increased by 50 percent and, with another adjustment in 1992, the postal rates for this category will return to commercial rates.

On 4 July 1990, the federal government announced a new Cultural Industries Development Fund program of $33 million over five years to provide Canadian-owned and -controlled cultural industries with loan financing and management consulting services.

Periodicals are exempted from the existing federal sales tax, but the periodical publishing industry is subject to the 7 percent federal goods and services tax (GST) implemented on 1 January 1991.

The Canada Council offers grants to artistic, literary and children's periodicals. The Social Sciences and Humanities Research Council of Canada provides assistance to scholarly journals while the Natural Sciences and Engineering Research Council of Canada supports scholarly scientific publications.

The industry's products are subject to provisions of the *Canadian Copyright Act*, which came into force in 1924. Major amendments were made in June 1988. The two most important measures affecting the periodical publishing industry are the penalties for infringement of copyright and the creation of agencies for the collective administration of copyright. Under the Act, the penalties for infringement are much tougher, up to $1 million in fines and five years in jail, compared with a maximum fine of only $200 and two months in jail under the old Act. The Act allows the creation of agencies to collect royalties on behalf of publishers for the reproduction of articles. A second series of amendments dealing primarily with the concerns of users of copyright material is expected to be introduced in Parliament in the near future.

Some provincial governments support the periodical publishing industry, mostly in the areas of art and literature.

Evolving Environment

At the time of writing, the Canadian and U.S. economies were showing signs of recovering from a recessionary period. During the recession, companies in the industry generally experienced reduced demand for their outputs, in addition to longer-term underlying pressures to adjust. In some cases, the cyclical pressures may have accelerated adjustments and restructuring. With the signs of recovery, though still uneven, the medium-term outlook will correspondingly improve. The overall impact on the industry will depend on the pace of the recovery.

The industry will need to make adjustments to face the phasing out of the Canada Post grants and the introduction of the GST. The Canadian industry expects these measures to have a negative impact.

Overall, market demand for periodicals over the medium term is projected to grow at a moderate rate, but one that is higher than the country's gross domestic product (GDP). Factors such as the amount of leisure time and the education level of the population will continue to exert a strong positive influence on demand. In particular, the fragmented leisure market with more needs and more submarkets will give rise to more specialized, targeted publications. However, other factors, such as the anticipated slower population growth and the aging of the population, will have a negative impact on demand. So will the strong competition among leisure products for a share of the consumer's time and money, especially technological developments such as video games and pay television.

The current Uruguay Round of multilateral trade negotiations and the integration of the economies of the European Community after 1992 should have minimal impact on the Canadian periodicals publishing industry.

One new trend that seems to be emerging in the periodical publishing industry is the internationalization of culture through such means as joint ventures. The Canadian industry is also restructuring itself through acquisitions and mergers to be in a better position to capture a larger share of the Canadian market.

The FTA should have only a minor effect on the industry. The elimination of the "print and typeset in Canada" requirement as one of the criteria to define Canadian periodicals will enable Canadian publishers to investigate the possibility of subcontracting their printing needs to the United States, as opposed to being restricted to using Canadian printers. However, factors such as freight costs and the need for some Canadian publishers to maintain a distinctively Canadian image would suggest that only a limited number of Canadian periodicals would be able to take advantage of this opportunity.

Competitiveness Assessment

By their very nature, magazines are particular to their country. The English-language segment of the industry is facing strong competition from the United States, mainly in the general-interest magazine segment. The majority of Canadian publishers suffer size-related disadvantages relative to their U.S. counterparts.

In the coming years, the industry will also need to adapt to the phasing out of the postal subsidy program.

For further information concerning the subject matter contained in this profile, contact

Consumer Products Branch
Industry, Science and Technology Canada
Attention: Periodical Publishing
235 Queen Street
OTTAWA, Ontario
K1A 0H5
Tel.: (613) 954-3105
Fax: (613) 954-3107

PRINCIPAL STATISTICS[a]

	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Publishers	810	921	974	1 064	1 109	1 091
Employment[b] (full-time)	3 900	3 973	3 983	4 300	4 768	4 509
Revenues ($ millions)	607	649	724	775	867	903
Profits before taxes ($ millions)	42	26	29	39	35	36
(% of revenues)	7	4	4	5	4	4
Periodicals published	1 400	1 496	1 568	1 595	1 627	1 611

[a]See *Periodical Publishing*, Statistics Canada Catalogue No. 87-203, annual, unless otherwise stated.

[b]Employment figures are from Statistics Canada unpublished data except for 1984 and 1987, which are ISTC estimates, and 1985 and 1989, which were published in *Periodical Publishing*, Statistics Canada Catalogue No. 87-203, annual.

TRADE STATISTICS[a]

	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Exports ($ millions)	27	32	20	17	16	16
Domestic revenues ($ millions)	580	617	704	758	851	887
Imports ($ millions)	555	526	550	575	600	633
Canadian market ($ millions)	1 135	1 143	1 254	1 333	1 451	1 520
Exports (% of revenues)	4.4	4.9	2.8	2.2	1.8	1.8
Imports (% of Canadian market)	48.9	46.0	43.9	43.1	41.4	41.6

[a]ISTC estimates. Statistics Canada does not differentiate among the various types of exporters, including publishers and commercial printers. In addition, small shipments through the mail are not included in existing data.

SOURCES OF IMPORTS[a] (% of total value)

	United States	European Community	Asia	Other
1989	94.3	5.3	0.2	0.2

[a]See *Imports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-007, monthly.

DESTINATIONS OF EXPORTS[a] (% of total value)

	United States	European Community	Asia	Other
1989	99.6	0.2	0.1	0.1

[a]See *Exports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-004, monthly.

REGIONAL DISTRIBUTION[a] (average over the period 1987 to 1989)

	Atlantic	Quebec	Ontario	Prairies	British Columbia
Publishers (% of total)	5	28	46	12	9
Employment[b] (% of total)	2	19	62	8	9
Revenues (% of total)	1	27	62	5	5

[a]See *Periodical Publishing*, Statistics Canada Catalogue No. 87-203, annual.
[b]ISTC estimates.

MAJOR FIRMS

Name	Country of ownership	Location of head office
Maclean Hunter Limited	Canada	Toronto, Ontario
Magazines Publicor Canada Inc., Division of Groupe Quebecor Inc.	Canada	Outremont, Quebec
Southam Business Information and Communications Group Inc.	Canada	Don Mills, Ontario
Télémédia Publishing Inc.	Canada	Montreal, Quebec
Transcontinental Publications Inc.	Canada	Montreal, Quebec

INDUSTRY ASSOCIATIONS

Canadian Magazine Publishers Association
2 Stewart Street

2 Stewart Street
TORONTO, Ontario
M5V 1H6
Tel.: (416) 362-2546
Fax: (416) 362-2547

Magazines Canada
50 Holly Street
TORONTO, Ontario
M4S 3B3
Tel.: (416) 482-7307
Fax: (416) 482-8153

Société de développement des périodiques
culturels québécois (SODEP)
Suite 202, 815 Ontario Street East
MONTREAL, Quebec
H2L 1P1
Tel.: (514) 523-7724
Fax: (514) 523-9401

Printed on paper containing recycled fibres.

Centres de services aux entreprises d'ISTC et Centres de commerce extérieur

Industrie, Sciences et Technologie Canada (ISTC) et Commerce extérieur Canada (CEC) ont mis sur pied des centres d'information dans les bureaux régionaux de tout le pays. Ces centres permettent à leur clientèle de se renseigner sur les services, les documents d'information, les programmes et l'expérience professionnelle disponibles dans ces deux Ministères en matière d'industrie et de commerce. Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec l'un ou l'autre des bureaux dont la liste apparaît ci-dessous.

Terre-Neuve

Atlantic Place
215, rue Water, bureau 504
C.P. 8950
ST. JOHN'S (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Tél. : (709) 772-ISTC
Télécopieur : (709) 772-5093

Île-du-Prince-Édouard

Confederation Court Mall
National Bank Tower
134, rue Kent, bureau 400
C.P. 1115
CHARLOTTETOWN
(Île-du-Prince-Édouard)
C1A 7M8
Tél. : (902) 566-7400
Télécopieur : (902) 566-7450

Nouvelle-Écosse

Central Guaranty Trust Tower
1801, rue Hollis, 5e étage
C.P. 940, succursale M
HALIFAX (Nouvelle-Écosse)
B3J 2V9
Tél. : (902) 426-ISTC
Télécopieur : (902) 426-2624

Nouveau-Brunswick

Assumption Place
770, rue Main, 12e étage
C.P. 1210
MONCTON (Nouveau-Brunswick)
E1C 8P9
Tél. : (506) 857-ISTC
Télécopieur : (506) 851-6429

Québec

Tour de la Bourse
800, place Victoria, bureau 3800
C.P. 247
MONTRÉAL (Québec)
H4Z 1E8
Tél. : (514) 283-8185
1-800-361-5367
Télécopieur : (514) 283-3302

Ontario

Dominion Public Building
1, rue Front ouest, 4e étage
TORONTO (Ontario)
M5J 1A4
Tél. : (416) 973-ISTC
Télécopieur : (416) 973-8714

Manitoba

330, avenue Portage, 8e étage
C.P. 981
WINNIPEG (Manitoba)
R3C 2V2
Tél. : (204) 983-ISTC
Télécopieur : (204) 983-2187

Saskatchewan

S.J. Cohen Building
119, 4e Avenue sud, bureau 401
SASKATOON (Saskatchewan)
S7K 5X2
Tél. : (306) 975-4400
Télécopieur : (306) 975-5334

Alberta

Canada Place
9700, avenue Jasper,
bureau 540
EDMONTON (Alberta)
T5J 4C3
Tél. : (403) 495-ISTC
Télécopieur : (403) 495-4507

510, 5e Rue sud-ouest,
bureau 1100
CALGARY (Alberta)
T2P 3S2
Tél. : (403) 292-4575
Télécopieur : (403) 292-4578

Colombie-Britannique

Scotia Tower
650, rue Georgia ouest,
bureau 900
C.P. 11610
VANCOUVER
(Colombie-Britannique)
V6B 5H8
Tél. : (604) 666-0266
Télécopieur : (604) 666-0277

Yukon

108, rue Lambert, bureau 301
WHITEHORSE (Yukon)
Y1A 1Z2
Tél. : (403) 668-4655
Télécopieur : (403) 668-5003

Territoires du Nord-Ouest

Precambrian Building
10e étage
Sac postal 6100
YELLOWKNIFE
(Territoires du Nord-Ouest)
X1A 2R3
Tél. : (403) 920-8568
Télécopieur : (403) 873-6228

Administration centrale d'ISTC

Édifice C.D. Howe
235, rue Queen
1er étage, tour Est
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 952-ISTC
Télécopieur : (613) 957-7942

Administration centrale de CEC

InfoExport
Édifice Lester B. Pearson
125, promenade Sussex
OTTAWA (Ontario)
K1A 0G2
Tél. : (613) 993-6435
1-800-267-8376

Demandes de publications

Pour recevoir un exemplaire de l'une des publications d'ISTC ou de CEC, veuillez communiquer avec le Centre de services aux entreprises ou le Centre de commerce extérieur le plus près de chez vous. Si vous désirez en recevoir plus d'un exemplaire communiquez avec l'un des trois bureaux suivants

Pour les Profils de l'industrie :
Direction générale des communications
Industrie, Sciences et Technologie Canada
235, rue Queen, bureau 704D
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 954-4500
Télécopieur : (613) 954-4499

Pour les autres publications d'ISTC :
Direction générale des communications
Industrie, Sciences et Technologie Canada
235, rue Queen, bureau 208D
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 954-5716
Télécopieur : (613) 954-6436

Pour les publications de Commerce extérieur Canada :
InfoExport
Édifice Lester B. Pearson
125, promenade Sussex
OTTAWA (Ontario)
K1A 0G2
Tél. : (613) 993-6435
1-800-267-8376
Télécopieur : (613) 996-9709

Canada

(V.6.92.02)

1990–1991

ÉDITION DE PÉRIODIQUES

AVANT-PROPOS

Étant donné l'évolution rapide du commerce international, l'industrie canadienne doit pouvoir soutenir la concurrence si elle veut connaître la croissance et la prospérité. Favoriser l'amélioration du rendement de nos entreprises sur les marchés du monde est un élément fondamental des mandats confiés à Industrie, Sciences et Technologie Canada et à Commerce extérieur Canada. Le profil présenté dans ces pages fait partie d'une série de documents grâce auxquels Industrie, Sciences et Technologie Canada procède à l'évaluation sommaire de la position concurrentielle des secteurs industriels canadiens, en tenant compte de la technologie, des ressources humaines et de divers autres facteurs critiques. Les évaluations d'Industrie, Sciences et Technologie Canada et de Commerce extérieur Canada tiennent compte des nouvelles conditions d'accès aux marchés de même que des répercussions de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis. Pour préparer ces profils, le Ministère a consulté des représentants du secteur privé.

Veiller à ce que tout le Canada demeure prospère durant l'actuelle décennie et à l'orée du vingt-et-unième siècle, tel est le défi qui nous sollicite. Ces profils, qui sont conçus comme des documents d'information, seront à la base de discussions solides sur les projections, les stratégies et les approches à adopter dans le monde de l'industrie. La série 1990–1991 constitue une version revue et corrigée de la version parue en 1988–1989. Le gouvernement se chargera de la mise à jour régulière de cette série de documents.

Michael H. Wilson
Ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie
et ministre du Commerce extérieur

Structure et rendement

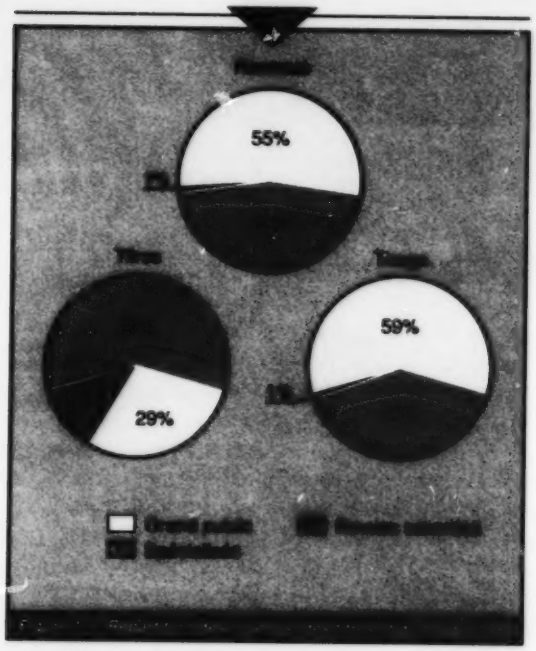
Structure

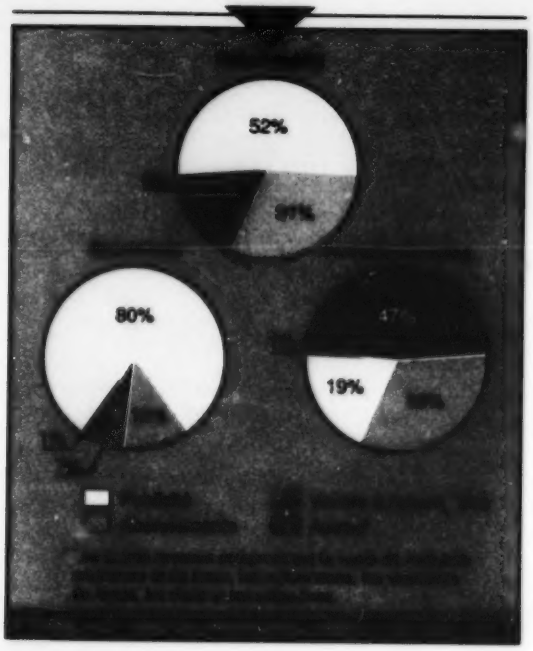
Les éditeurs de périodiques exécutent diverses activités, notamment la recherche de nouvelles, la rédaction d'articles et d'éditoriaux, la vente d'espace publicitaire ainsi que la préparation de la publicité et la distribution. Un petit nombre d'entreprises font elles-mêmes leurs travaux d'imprimerie tandis que les autres font réaliser ce travail par des imprimeurs commerciaux.

Pour plus de cohérence, nous utilisons dans ce profil la définition et le classement des périodiques proposés par Statistique Canada[1]. Les périodiques peuvent être groupés en trois catégories : les périodiques grand public (aussi appelés revues ou magazines), les périodiques spécialisés (affaires, activités professionnelles, commerce, agriculture, etc.) et les revues savantes.

En 1989, ce secteur de l'industrie comptait quelque 1 091 entreprises qui publiaient environ 1 611 périodiques dont le tirage total s'élevait à 40 millions d'exemplaires par numéro. L'effectif du secteur de l'édition de périodiques est d'environ 6 270 employés dont 4 509 à temps plein. En outre, l'industrie fait appel à quelque 4 500 bénévoles, surtout dans les domaines de la recherche et de la rédaction d'articles et d'éditoriaux. Les recettes totales s'élevaient en 1989 à environ 903 millions de dollars, dont 64 % provenaient des ventes de publicité. Les périodiques reçoivent environ

[1]Un périodique est un imprimé relié par agrafage ou par piqûre au fil métallique, collé, plié ou autrement constitué en un ensemble distinct, et publié plus d'une fois l'an mais pas plus d'une fois la semaine. En outre, la publicité ne doit pas représenter plus de 70 % du contenu. Par conséquent, les bottins, rapports annuels et circulaires sont exclus de ce profil. Les données par catégorie de périodiques pour 1989 sont des estimations d'ISTC.





6,3 % des recettes nettes de publicité perçues par l'ensemble des médias. Par comparaison, la radio en reçoit 8,3 %, la télévision 15,6 % et les journaux 29,7 %. Les autres médias se partagent le reste.

Les périodiques grand public ont enregistré des ventes de 497 millions de dollars, soit 55 % du total des recettes de 1989, bien que cette catégorie de périodiques ne compte que pour 29 % de l'ensemble des titres publiés (figure 1). Les périodiques spécialisés ont produit 44 % des recettes et représentent 59 % des titres publiés. Les revues savantes ont enregistré 12 millions de dollars, soit plus de 1 % des recettes de l'industrie.

Comme l'indique la figure 2, la publicité était en 1989 la principale source de revenu tant des périodiques grand public que des périodiques spécialisés. Les abonnements représentaient environ un tiers des revenus des périodiques grand public et des revues savantes. Près de la moitié des revenus des revues savantes provenaient d'autres sources, principalement de subventions.

Les périodiques peuvent aussi être classés selon leur mode de distribution. Les périodiques à tirage réglementé (distribués gratuitement à un public restreint) représentaient, en 1989, 39 % de l'ensemble des périodiques publiés et 44 % des exemplaires distribués. Les périodiques à diffusion payée (vendus à l'exemplaire ou sur abonnement) formaient le reste. Près des deux tiers des périodiques grand public et plus de 70 % des revues savantes entrent dans la catégorie des périodiques à diffusion payée. Près de la moitié des périodiques spécialisés entrent plutôt dans la catégorie des périodiques à tirage réglementé.

La rentabilité et le rendement du capital investi ont toujours été faibles pour les éditeurs de périodiques. Le taux de bénéfices avant impôts était de 4 % en 1989, soit le même qu'en 1988. Toutefois, si l'on tient compte de la taille de l'entreprise, les petites entreprises (revenu inférieur à 100 000 dollars) affichaient en moyenne une perte de 23 % tandis que les grandes (revenus dépassant 500 000 dollars) enregistraient un bénéfice avant impôts de 6 %. Les périodiques grand public affichaient un bénéfice moyen avant impôts de 5 % tandis que les périodiques spécialisés avaient un taux de profit de 6 %. Les revues savantes affichaient une perte moyenne de 2 %. Les bénéfices moyens avant impôts dans le cas des périodiques de langue française étaient d'environ 7 %, soit 3 % de plus que la moyenne nationale.

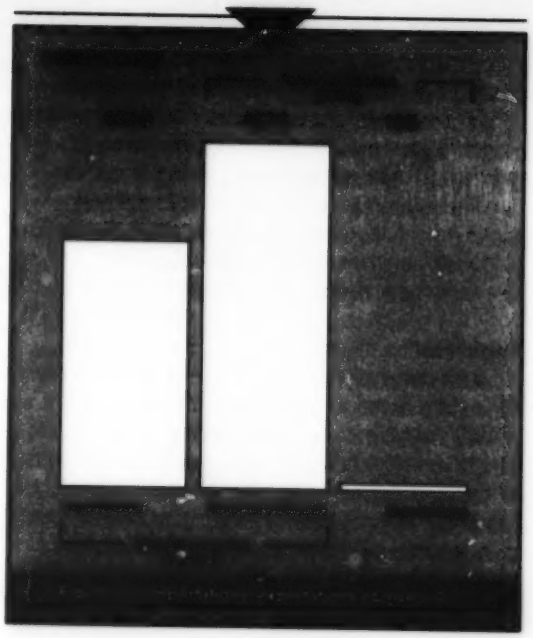
L'industrie se caractérise par la présence d'un grand nombre de petites entreprises, mais elle est dominée par un petit nombre de gros éditeurs. En 1989, les grandes entreprises ont produit 23 % des périodiques mais ont touché 85 % des recettes de l'industrie. Des 1 091 entreprises qui formaient ce secteur de l'industrie, plus de 950 ne publiaient qu'un seul périodique. La plus grande entreprise publiait quelque 70 périodiques grand public et spécialisés. La plupart

des petites entreprises s'en tiennent à la publication de périodiques. Par contre, les grandes entreprises touchent souvent à plusieurs domaines des communications, comme la radio, la télévision, les journaux et les livres.

L'industrie se concentre en Ontario. Plus de 50 % des titres ont été publiés dans cette province et ont engendré environ 62 % des recettes de l'industrie. Les entreprises québécoises arrivent au deuxième rang avec 27 % des titres publiés et 27 % des recettes. Aucune autre province ne produit plus de 10 % des titres. Environ 60 % des périodiques sont publiés en anglais, 22 % en français, 15 % sont bilingues et les 3 % qui restent sont publiés dans d'autres langues. Environ 74 % des périodiques sont distribués par la poste; les autres le sont par des services de livraison privés. Les périodiques vendus exclusivement dans les kiosques à journaux représentaient en 1989 environ 7,6 % de l'ensemble du tirage par numéro.

Environ 330 périodiques sont publiés en français et la majorité de ceux-ci sont produits dans la province de Québec. Plus de 50 % de ces périodiques sont spécialisés et quelque 40 % sont destinés au grand public. En 1988, les ventes de périodiques de langue française s'élevaient à environ 188 millions de dollars, soit 21 % de l'ensemble des recettes de l'industrie canadienne de l'édition de périodiques. Les périodiques de langue française comptent moins sur la publicité comme source de revenu que leurs homologues de langue anglaise. Les revenus de publicité ne représentaient que 51 % du total des recettes au Québec, alors qu'ils étaient de 68 % en Ontario. Par contre, les périodiques de langue française tirent une plus grande part de leurs revenus des ventes en kiosque : environ 14 % contre une moyenne nationale de 7 %. Cette situation peut être due au fait que les francophones lisent davantage d'écrits canadiens que les anglophones. Dans bien des cas, parce que les périodiques de langue française occupent une plus grande part de l'espace en kiosque, on accorde plus d'importance à la conception de la couverture, ce qui les rend plus concurrentiels et stimule les ventes.

Ce secteur de l'industrie est essentiellement de propriété canadienne. La *Loi canadienne de l'impôt sur le revenu* est un obstacle pour les propriétaires étrangers en ce domaine, puisqu'elle limite la rentabilité des entreprises lorsqu'elles sont de propriété étrangère. En effet, la Loi interdit aux entreprises canadiennes de déduire leurs frais de publicité aux fins de l'impôt sur le revenu lorsque leur publicité est placée dans des périodiques de propriété étrangère. Pour être compétitifs sur le marché de la publicité, les périodiques étrangers devraient donc fixer des tarifs publicitaires nettement inférieurs à ceux des périodiques canadiens. Certains des éditeurs canadiens les plus importants publient



actuellement des périodiques aux États-Unis; toutefois, leur part cumulée du marché américain demeure réduite.

Le Canada affiche un énorme déficit commercial au chapitre des périodiques. Les exportations de périodiques canadiens étaient d'environ 16 millions de dollars en 1989, et 99,6 % d'entre elles étaient dirigées vers les États-Unis. Les exportations représentaient environ 2 % des revenus de l'industrie. Les importations de périodiques représentaient environ 633 millions de dollars en 1989, soit 42 % du marché canadien (figure 3). Dans le secteur des périodiques grand public, les importations pourraient atteindre une proportion de 65 %. Le ratio serait proportionnellement plus faible pour les deux autres catégories de périodiques. En ce qui concerne les périodiques grand public, les ventes en kiosque sont dominées par les périodiques étrangers dont la plupart proviennent des États-Unis. Pour mesurer l'importance de ces importations, disons que les produits américains représentent environ les trois quarts des ventes en kiosque de périodiques grand public de langue anglaise au Canada.

Depuis quelques années, la tendance, surtout au Québec, est à l'internationalisation des communications. On s'associe de plus en plus avec des éditeurs étrangers. Transmo (Quebecor) a acheté à IPC Magazines de Grande-Bretagne les droits de publication au Canada de la revue *L'Essentiel*, un périodique grand public adressé aux femmes. Publications Transcontinentales a créé une coentreprise

avec le groupe français Bayard afin de publier *Good Times* et *Le Bel Âge*, deux périodiques grand public destinés aux personnes du troisième âge. Télémédia s'est associée à la société française Hachette pour publier *Elle Québec*, un périodique grand public destiné aux jeunes femmes. Ces coentreprises et ces achats de droits permettent aux éditeurs canadiens de financer des périodiques qu'ils n'auraient pas les moyens de produire autrement, et témoignent de la nécessité de réduire les risques et les coûts inhérents au lancement d'un nouveau périodique grand public.

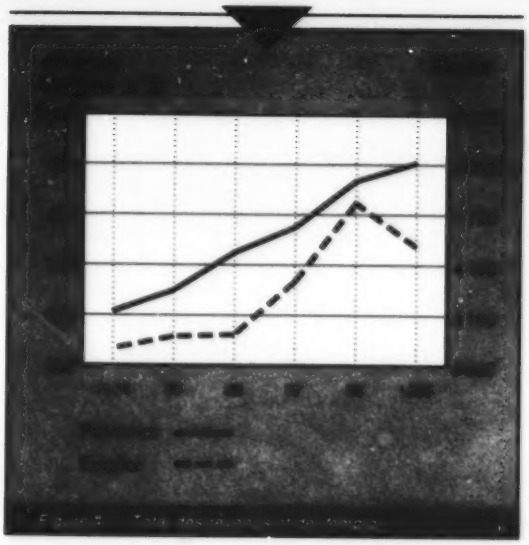
Rendement

Les recettes estimatives de l'industrie sont passées de 607 millions de dollars en 1984 à 903 millions de dollars en 1989. En dollars constants de 1986 et en tenant compte de l'effet de l'inflation, la croissance moyenne était de l'ordre de 4 % par an (figure 4). L'industrie se porte raisonnablement bien par comparaison à l'ensemble du secteur manufacturier qui a enregistré une augmentation annuelle moyenne de 3,3 % en dollars constants de 1986. Des trois catégories de périodiques, ce sont les périodiques grand public qui ont engendré les recettes les plus élevées entre 1984 et 1989. Leur part des recettes de l'industrie diminue toutefois depuis 1985, au profit des périodiques spécialisés. Les périodiques canadiens grand public, surtout de langue anglaise, font face à une concurrence très vive de la part des éditeurs étrangers, et en particulier des éditeurs américains.

La part des recettes de publicité, par rapport à l'ensemble des recettes de l'industrie, est demeurée relativement constante. Entre 1985 et 1989, les recettes de publicité sont restées fixes, avec 63 à 64 % de l'ensemble des recettes. Les ventes à l'exemplaire sont demeurées faibles tout au long de cette période, tandis que les ventes par abonnement ont accru leur part des recettes totales qui est passée de 18 % en 1986 à 22 % en 1989.

Le nombre des entreprises est passé de 810 en 1984 à environ 1 091 en 1989, soit une augmentation de 35 % sur une période de six ans. Le nombre de périodiques s'est aussi accru, passant de 1 400 titres en 1984 à 1 611 en 1989. La plus grande augmentation s'est produite dans le secteur des périodiques spécialisés. La modeste croissance de l'emploi entre 1984 et 1986 témoigne de l'amélioration du rendement apporté par l'éditique et les autres techniques informatiques. Elle traduit également un recours accru aux pigistes. L'augmentation plus considérable de l'embauche après 1986 est attribuable à la baisse du recours aux pigistes, mais le déclin de 1989 est dû au moins grand nombre de périodiques.

Dans l'ensemble, l'industrie de l'édition de périodiques est modérément rentable, ses bénéfices avant impôts s'élevant en moyenne à 4,7 % au cours de la période de 1984 à 1989. Les



taux de bénéfices des périodiques grand public et spécialisés vont de 4 à 6 %, tandis que celui des revues savantes variait entre -5 et +3 % de 1985 à 1988. Les données statistiques pour cette catégorie ne sont pas disponibles

Les exportations canadiennes de périodiques ont diminué entre 1985 et 1989, du fait que certains éditeurs canadiens ont ouvert des succursales aux États-Unis afin d'éditer et d'imprimer sur place des revues qui étaient antérieurement exportées du Canada. Au cours de la même période, les importations se sont accrues de façon constante, bien que leur part relative du marché canadien ait diminué quelque peu en raison de la croissance plus rapide de ce marché.

Forces et faiblesses

Facteurs structurels

La compétitivité dans le secteur de l'édition des périodiques dépend essentiellement de la capacité d'obtenir, de commercialiser et de mettre en marché des articles qui sauront intéresser les lecteurs. Le nombre de lecteurs, à son tour, attire les annonceurs.

Le marché canadien, relativement restreint, s'étale sur un territoire géographique immense. Il est réduit encore davantage par la dualité linguistique. Ces restrictions empêchent la plupart des éditeurs canadiens de périodiques de profiter des économies d'échelle dont bénéficient leurs homologues américains. L'écart considérable qui existe entre la taille des entreprises canadiennes et celle des entreprises américaines joue au détriment des

éditeurs canadiens sur leur propre marché, surtout dans le secteur des périodiques grand public de langue anglaise.

Leur population étant beaucoup plus nombreuse et les sommes que les États-Unis peuvent consacrer à la publicité étant beaucoup plus élevées, les grands éditeurs américains sont en mesure de publier des articles de fond plus fouillés, sur des sujets plus diversifiés, et de donner à leur revue une apparence plus attrayante que leurs homologues canadiens. Étant donné leur forte présence sur le marché canadien, les périodiques américains conditionnent le prix des publications canadiennes comparables. Les petits éditeurs de périodiques canadiens souffrent donc d'un financement insuffisant et ne peuvent consacrer que des sommes réduites à leurs activités de mise en marché.

Autre caractéristique du marché canadien, l'espace réservé aux périodiques canadiens grand public est relativement limité dans les kiosques à journaux. En Grande-Bretagne par exemple, plus de 90 % des périodiques grand public sont vendus dans des kiosques comparativement à 6 % au Canada. Les distributeurs préfèrent consacrer l'espace disponible aux revues qui se vendent le mieux et qui, pour la plupart, sont américaines. Plus attrayants, ces périodiques se vendent mieux. Par conséquent, les éditeurs canadiens de périodiques grand public distribuent leurs produits par la poste, une méthode plus coûteuse puisqu'elle exige un effort promotionnel plus grand que la distribution en kiosque, et qui nécessite plus de temps.

La présence en kiosque est particulièrement importante pour les nouveaux périodiques puisqu'elle leur procure la visibilité nécessaire au recrutement d'abonnés. Cette situation n'est pas tout à fait la même au Canada français, où les périodiques québécois ont en général toujours occupé un plus grand espace dans les kiosques, étant donné la plus faible concurrence des périodiques étrangers.

Les dépenses publicitaires par habitant sont moins élevées au Canada qu'aux États-Unis, et par conséquent, les médias canadiens, y compris les périodiques, tirent un plus faible revenu de cette source que leurs homologues américains. Cette situation découle en grande partie de ce que la publicité des multinationales américaines atteint les consommateurs canadiens au même titre que les consommateurs américains. Les succursales canadiennes dépensent donc moins en publicité, sachant que la société mère américaine financera des campagnes de publicité qui atteindront les Canadiens.

Depuis quelques années, une concentration accrue permet à certaines entreprises de disposer de ressources humaines et financières mieux adaptées à leurs besoins et d'offrir un produit plus compétitif. Maclean Hunter, Magazines Publicor Canada et Télémédia sont des exemples d'entreprises qui se livrent activement à la rationalisation de leurs activités. Elles se sont donné une structure d'intégration verticale (elles s'occupent à la fois d'édition, d'imprimerie et de distribution) et horizontale (elles peuvent toucher aux médias électroniques autant qu'à l'édition).

L'industrie, tant au Canada qu'aux États-Unis, fait appel à un coefficient de main-d'œuvre élevé et la plupart des emplois sont spécialisés. Depuis quelques années, l'embauche ne pose plus de problème.

Facteurs liés au commerce

Bien que le Canada, comme les États-Unis, la Communauté européenne et le Japon, laisse entrer les périodiques en franchise, certaines barrières non tarifaires sont néanmoins en place. Au nombre des mesures qui protègent et soutiennent actuellement l'industrie canadienne, l'article 19 de la *Loi fédérale de l'impôt sur le revenu* interdit aux annonceurs canadiens de réclamer une déduction fiscale pour les frais d'une publicité adressée au marché canadien, mais publiée dans un périodique de propriété étrangère. L'article 19 a été modifié en 1976 afin d'exclure les périodiques étrangers imprimés au Canada. Le Canada interdit également l'importation de périodiques contenant plus de 5 % de publicité canadienne adressée principalement à la population canadienne. Les publications religieuses, littéraires ou savantes sont exemptées de cette dernière mesure. Cette réglementation a pour but de pousser les annonceurs canadiens et étrangers à recourir aux périodiques canadiens.

En tant que secteur culturel, l'industrie de l'édition de périodiques est à toutes fins utiles exclue de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALE). Aux termes de l'ALE, le Canada a supprimé, le 1er janvier 1989, l'obligation d'insérer la mention « Imprimé au Canada », un des critères qui servaient antérieurement à définir les périodiques canadiens et, par conséquent, à déterminer l'admissibilité à la déduction des frais de publicité aux fins de l'impôt sur le revenu. Les déductions fiscales pour frais de publicité dans les périodiques canadiens demeurent en vigueur, mais ces périodiques peuvent maintenant être imprimés hors du Canada et donner droit tout de même à la déduction fiscale.

Facteurs technologiques

L'industrie s'en remet en général aux fabricants de machines et de matériel de pointe pour ce qui est des améliorations technologiques. La plupart des innovations technologiques proviennent d'autres pays, mais les sous-secteurs canadiens de l'édition et de l'imprimerie ont évolué au même rythme que leurs homologues étrangers et sont aussi modernes que leurs concurrents à l'échelle internationale.

L'évolution constante des techniques permet à l'industrie d'offrir un produit de qualité supérieure à des frais moindres.

Les plus récentes innovations dans le secteur de l'édition de périodiques touchent la composition, le clichage, la reliure et la finition. Signalons en particulier l'acquisition de matériel de composition et d'éditique. L'éditique a complètement révolutionné les opérations de mise en page des périodiques du pays. À cause de sa souplesse, l'éditique permet de modifier l'apparence des périodiques selon les besoins, en y ajoutant des tableaux et des graphiques et en disposant le texte autour des photos et des illustrations. En outre, la multiplication des imprimantes à jet d'encre et les techniques de reliure sélective permettent aux éditeurs de périodiques d'offrir des produits et des services plus personnalisés et plus spécialisés.

Autres facteurs

Les procédés de fabrication utilisés par les éditeurs et les imprimeurs commerciaux ne donnent pas lieu à des problèmes de pollution dignes de mention. Les secteurs de l'édition et de l'impression commerciale au Canada et aux États-Unis devront néanmoins tenir compte des préoccupations environnementales de leurs lecteurs et y répondre de diverses manières, en faisant par exemple un plus grand usage de papier recyclé.

Au cours des ans, le gouvernement fédéral a adopté un certain nombre de mesures visant à soutenir l'industrie de l'édition de périodiques. Outre les mesures déjà décrites sous la rubrique « Facteurs liés au commerce », l'aide gouvernementale a pris la forme de tarifs postaux préférentiels pour les périodiques (tous les canadiens et certains étrangers) afin de réduire les frais de distribution. En décembre 1989, le gouvernement fédéral a annoncé le retrait progressif du programme annuel de subvention des tarifs postaux appelé Programme d'aide à la distribution des publications. Ce programme sera remplacé par un nouveau programme de soutien direct aux éditeurs canadiens auquel sera consacrée une somme de 85 millions de dollars par année. Depuis le 1er mars 1991, les périodiques étrangers n'ont plus droit aux tarifs postaux subventionnés. Les augmentations de tarif postal imposées aux périodiques canadiens à tirage payé ne dépasseront pas le taux d'inflation jusqu'à la fin de mars 1994, moment où le nouveau programme de paiement direct entrera en vigueur. Depuis le 1er mars 1991, le tarif postal a augmenté de 50 % pour la plupart des périodiques canadiens à tirage réglementé et, avec une autre augmentation en 1992, les tarifs postaux dans ce domaine auront rejoint les tarifs commerciaux.

Le 4 juillet 1990, le gouvernement fédéral a annoncé la création d'un nouveau Fonds de développement des industries culturelles de 33 millions de dollars sur cinq ans, afin de pouvoir offrir aux industries culturelles de propriété canadienne et sous contrôle canadien des prêts et des services de gestion-conseil.

Les périodiques sont exemptés de la taxe de vente fédérale actuelle, mais l'industrie de l'édition de périodiques est assujettie à la taxe de 7 % sur les produits et services (TPS) entrée en vigueur le 1er janvier 1991.

Le Conseil des Arts offre des subventions aux périodiques à vocation artistique et littéraire ou aux périodiques destinés aux enfants. Le Conseil de recherches en sciences humaines du Canada soutient certaines revues savantes tandis que le Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie subventionne des publications scientifiques.

Les publications de l'industrie sont soumises aux dispositions de la *Loi canadienne sur le droit d'auteur* qui est entrée en vigueur en 1924. Cette loi a été remaniée en profondeur en juin 1988. La refonte a donné lieu à deux mesures d'importance pour l'industrie de l'édition de périodiques : les amendes en cas d'infraction à la Loi et la création d'agences de gestion collective des droits d'auteur. La Loi impose maintenant des peines beaucoup plus sévères, pouvant aller jusqu'à 1 million de dollars et cinq ans de prison, alors qu'antérieurement, le maximum était de 200 dollars et deux mois de prison. La Loi permet aussi la création d'agences chargées de percevoir les droits d'auteur au nom des éditeurs par suite de la reproduction d'articles. Une deuxième série de modifications ayant trait essentiellement aux préoccupations des utilisateurs de matériel protégé par le droit d'auteur devraient être soumises au Parlement d'ici peu.

Certains gouvernements provinciaux soutiennent l'industrie de l'édition de périodiques, principalement dans les domaines de l'art et de la littérature.

Evolution du milieu

Au moment où nous rédigeons ce profil, l'économie du Canada de même que celle des États-Unis montrent des signes de redressement, à la suite d'une période de récession. En plus d'avoir vu leurs carnets de commandes diminuer, les entreprises du secteur de l'édition de périodiques ont dû subir des pressions sous-jacentes les incitant à une restructuration à long terme. Dans certains cas, ces pressions cycliques ont eu pour effet d'accélérer le processus d'adaptation et de restructuration. Avec les signes de relance, même s'ils sont encore irréguliers, la perspective à moyen terme va s'améliorer. L'effet du phénomène sur ce secteur industriel dépendra du rythme même de la relance.

L'industrie devra prendre des mesures afin de faire face au retrait progressif des subventions au tarif postal et à l'avènement de la TPS. Ensemble, ces deux mesures auront sans doute un effet négatif sur l'industrie canadienne.

Dans l'ensemble, à moyen terme, la demande de périodiques devrait croître modérément, mais à un rythme supérieur à celui du produit national brut (PNB). Le temps consacré aux loisirs et la hausse du niveau de scolarité de la population continueront à stimuler la demande. Le morcellement du marché du loisir en plusieurs sous-marchés répondant à divers besoins donnera lieu à la publication de périodiques plus spécialisés et mieux ciblés. Toutefois, d'autres facteurs, comme le faible taux de croissance de la population et son vieillissement, tendront à affaiblir la demande. Il en sera de même de la forte concurrence que se livrent les divers produits de loisirs plus particulièrement les innovations technologiques comme les jeux vidéo et la télévision payante qui cherchent a obtenir le temps et l'argent des consommateurs.

Les négociations commerciales multilatérales liées à l'Uruguay Round du GATT ainsi que l'Europe d'après 1992 auront sans doute peu d'effet sur le secteur canadien de l'édition de périodiques.

Une tendance particulière qui semble se manifester dans le secteur de l'édition des périodiques est l'internationalisation de la culture par l'entremise de coentreprises. Par ailleurs, l'industrie canadienne est en voie de se restructurer au moyen d'acquisitions et de fusions, afin d'être mieux en mesure d'étendre sa part du marché.

L'ALE ne devrait avoir qu'un effet mineur sur l'industrie. L'élimination de la mention « Imprimé au Canada », qui figurait au nombre des critères établissant le caractère canadien d'un périodique, permettra aux éditeurs canadiens d'envisager de faire imprimer leurs produits aux États-Unis plutôt que de devoir s'adresser aux imprimeurs canadiens. Mais les coûts de transport et la nécessité pour certains éditeurs canadiens de conserver leur caractère distinctif feront sans doute que peu d'éditeurs de périodiques auront recours à cette façon de procéder.

Évaluation de la compétitivité

De par leur nature propre, les revues reflètent leur pays d'origine. Le secteur anglais de l'industrie envisage une forte compétition des États-Unis, principalement dans le secteur des périodiques grand pulic. La majorité des éditeurs canadiens souffrent de la petite taille de leur entreprise par rapport à celle de leurs homologues américains.

Au cours des prochaines années, l'industrie devra s'adapter au retrait progressif du programme de subventions au tarif postal.

Pour plus de renseignements sur ce dossier, s'adresser à la

Direction générale des biens de consommation
Industrie, Sciences et Technologie Canada
Objet : Édition de périodiques
235, rue Queen
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 954-3105
Télécopieur : (613) 954-3107

PRINCIPALES STATISTIQUES[a]

	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Maisons d'édition	810	921	974	1 064	1 109	1 091
Emploi[b] (plein temps)	3 900	3 973	3 983	4 300	4 768	4 509
Revenus (millions de $)	607	649	724	775	867	903
Bénéfices avant impôts (millions de $)	42	26	29	39	35	36
(% des revenus)	7	4	4	5	4	4
Périodiques publiés	1 400	1 496	1 568	1 595	1 627	1 611

[a] Voir *L'édition du périodique*, nº 87-203 au catalogue de Statistique Canada, annuel, à moins d'avis contraire.

[b] Les données relatives à l'emploi proviennent de données inédites de Statistique Canada sauf dans le cas de 1984 et de 1987, où il s'agit d'une estimation d'ISTC, et de 1989, dont les statistiques ont été publiées dans *L'édition du périodique*, nº 87-203 au catalogue de Statistique Canada, annuel.

STATISTIQUES COMMERCIALES[a]

	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Exportations (millions de $)	27	32	20	17	16	16
Revenus intérieurs (millions de $)	580	617	704	758	851	887
Importations (millions de $)	555	526	550	575	600	633
Marché canadien (millions de $)	1 135	1 143	1 254	1 333	1 451	1 520
Exportations (% des revenus)	4,4	4,9	2,8	2,2	1,8	1,8
Importations (% du marché canadien)	48,9	46,0	43,9	43,1	41,4	41,6

[a] Estimations d'ISTC. Les données de Statistique Canada sur les différents exportateurs ne distinguent pas les éditeurs et les imprimeurs commerciaux. En outre, les petites expéditions par voie postale ne sont pas comprises dans ces données.

PROVENANCE DES IMPORTATIONS[a] (% de la valeur totale)

	États-Unis	Communauté européenne	Asie	Autres
1989	94,3	5,3	0,2	0,2

[a] Voir *Importation par marchandise*, nº 65-007 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

DESTINATION DES EXPORTATIONS[a] (% de la valeur totale)

	États-Unis	Communauté européenne	Asie	Autres
1989	99,6	0,2	0,1	0,1

[a]Voir *Exportations par marchandise*, nº 65-004 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

RÉPARTITION RÉGIONALE[a] (moyenne de la période 1987–1989)

	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	Colombie-Britannique
Maisons d'édition (% du total)	5	28	46	12	9
Emploi[b] (% du total)	2	19	62	8	9
Revenus (% du total)	1	27	62	5	5

[a]Voir *L'édition du périodique*, nº 87-203 au catalogue de Statistique Canada, annuel.
[b]Estimations d'ISTC.

PRINCIPALES SOCIÉTÉS

Nom	Pays d'appartenance	Emplacement des principaux établissements
Maclean Hunter Limitée	Canada	Toronto (Ontario)
Magazines Publicor Canada Inc. filiale de Groupe Quebecor Inc.	Canada	Outremont (Québec)
Communications d'affaires Southam Inc.	Canada	Don Mills (Ontario)
Les Éditions Télémédia Inc.	Canada	Montréal (Québec)
Publications Transcontinentales Inc.	Canada	Montréal (Québec)

ASSOCIATIONS DE L'INDUSTRIE

Canadian Magazine Publishers Association
2, rue Stewart
TORONTO (Ontario)
M5V 1H6
Tél. : (416) 362-2546
Télécopieur : (416) 362-2547

Magazines Canada
50, rue Holly
TORONTO (Ontario)
M4S 3B3
Tél. : (416) 482-7307
Télécopieur : (416) 482-8153

Société de développement des périodiques
culturels québécois (SODEP)
815, rue Ontario est, bureau 202
MONTRÉAL (Québec)
H2L 1P1
Tél. : (514) 523-7724
Télécopieur : (514) 523-9401

Imprimé sur du papier contenant des fibres recyclées.